

WIE DIE ERIMA GMBH DEN FACEBOOK-VIDEO-FUNNEL FÜR LEADGENERIERUNG NUTZT

Der Sportbekleidungshersteller **Erima** legt seinen Fokus ganz klar auf die Ausrüstung von Vereinen und Sport-Teams. Anders als bei klassischen B2C-Marken wie Adidas oder Nike ist für Erima daher nicht der direkte Abverkauf an den Endkunden das Ziel - sondern der (langfristige) Kontakt zu Vereinen und Teams, die eine Vollausrüstung benötigen. Dementsprechend auch die Herausforderung für die Nerds: Über Facebook und Instagram sollten nicht klassische Abverkaufs-Kampagnen geschaltet werden, sondern es ging darum Vereinskontakte in Form von Leads zu generieren, welche dann an den Vertrieb bzw. Händler vor Ort weitergegeben werden.

Wie wir gemeinsam mit Erima eine Kampagne über Facebook entwickelt haben, die in einem zweistufigen Video-Funnel Vereinskontakte - also Leads - generiert, das erfährst Du in diesem Whitepaper.

1. Stufe: Video-View Kampagne

Im ersten Schritt haben wir Facebooknutzer, denen wir ein gesteigertes Interesse an Fußball zuschreiben, mit Video-Inhalten angesprochen. Die Zielgruppen haben sich aus diversen spezifischen Fußball-Interessen, wie "Kreislīga" oder aber auch Marken, wie "adidas soccer", sowie Lookalikes von Zielgruppen aus vorherigen Kampagnen mit einer fußballaffinen Zielgruppe gebildet.



Diese Zielgruppen haben wir verschiedene Videos gezeigt. Der Kontext war aber bei allen Videos derselbe: Wir zeigen eine echte Fußball-Mannschaft in einer echten Trainingssituation. Keine Models, kein Glanzlicht, sondern echte Flutlicht-Atmosphäre und verschwitzte Trikots. Ziel war es, möglichst authentisch rüber zu kommen.

Im Ad-Text sind wir konkret auf Vereine eingegangen. Denn für die Generierung von Vereinskontakten war klar: Wir sprechen keine Einzelsportler an, sondern legen den Fokus auch hier schon auf den Verein. So konnten wir eine Vor-Qualifizierung generieren - um möglichst zu vermeiden, dass auch Einzelpersonen auf die Anzeigen reagieren.

Die Kampagnen wurden auf das Kampagnenziel "ThruPlays" optimiert. Das Ziel "ThruPlay" sichert, dass möglichst viele Nutzer das Video mindestens 15 Sekunden lang - oder komplett - sehen. In diesem Fall war das Video auch nur 15 Sekunden lang und so haben wir für den kompletten View bezahlt.

Insgesamt haben wir mit 1.500€ Media Spend über 80.000 ThruPlays generiert. Im Schnitt haben wir 0,02€ dafür gezahlt, dass ein Nutzer eines der Videos komplett angeschaut hat. Vor allem die Lookalike Audiences haben in dieser Kampagne sehr gut funktioniert, sodass Facebook im CBO (Campaign Budget Optimization) Setup schnell das meiste Budget auf diese Ad Sets gesetzt hat.

Name der Anzeigengruppen	Ergebniss	Reichweit	Impressioner	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag
LA (5%) - CA 75% Video Viewer (Squad Fußball)	42.212 ThruPlays	290.368	397.349	0,02 € Kosten pro ...	753,05 €
LA (10%) - CA 75% Video Viewer (Squad) Fußball	30.555 ThruPlays	265.984	356.479	0,02 € Kosten pro ...	595,36 €
Fußball-Ligen Mannschaftssport	6.396 ThruPlays	59.984	85.916	0,02 € Kosten pro ...	124,96 €
Fußball-Marken Mannschaftssport	1.421 ThruPlays	16.260	22.555	0,02 € Kosten pro ...	26,63 €
> Ergebnisse aus 4 Anzeigengruppen ⓘ	80.584 ThruPlays	535.040 Personen	862.299 Gesamt	0,02 € Kosten pro ...	1.500,00 € Gesamtausgaben

2. Stufe: Leadgenerierungs-Kampagne

Nachdem mehr als 80.000 ThruPlays generiert wurden, startete die zweite Stufe der Kampagne: Die Leadgenerierung. Zunächst wurde getestet, welche Zielgruppe sich für das Retargeting am besten eignet. So haben wir auf Grundlage der View-Dauer verschiedene Retargeting-Zielgruppen gebildet und in A/B-Tests gegeneinander laufen lassen. Dabei stellte sich heraus, dass die User, die das Video zu 75% angesehen haben, die am besten konvertierende Zielgruppe darstellten.

	Name der Anzeigengruppen	Ergebniss	Reichweit	Impressioner	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Frequenz
<input checked="" type="radio"/>	CA Video Viewer (Squad Fußball) (75%)	47 Leads auf...	21.392	84.658	7,70 € Pro Leads ...	362,04 €	3,96
<input checked="" type="radio"/>	CA Video Viewer (Squad Fußball) (3sek)	23 Leads auf...	24.256	91.020	14,69 € Pro Leads ...	337,96 €	3,75
>	Ergebnisse aus 2 Anzeigengruppen ⓘ	70 Leads auf...	45.032 Personen	175.678 Gesamt	10,00 € Pro Leads ...	700,00 € Gesamtausgaben	3,90 Pro Person

Bewertet haben wir das Verhalten der Zielgruppen anhand der Conversion-Zahl - also wie viele Leads konnten wir in diesen Zielgruppen generieren. Und anhand der Kosten pro Lead - also dem CPL. Die Nutzer, die das Video zu 75% gesehen haben, zeigten deutlich mehr Interesse, als die Nutzer der 3sek Video Viewer.

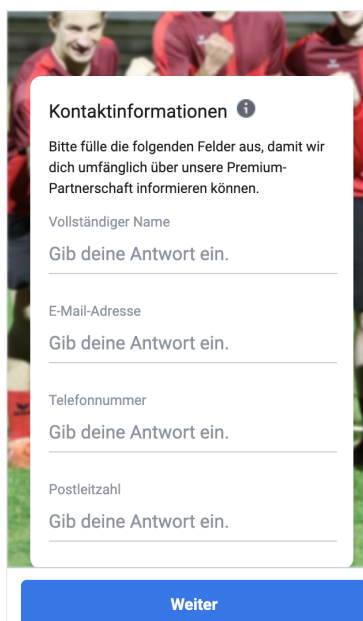
Der Screenshot zeigt dies deutlich. Bei ähnlicher Reichweite und sogar geringerer Anzahl an Werbeauspielungen (Impressionen) wurden mehr als doppelt so viele Leads bei der 75% Video View Zielgruppe generiert, als bei der 3sek Video Viewer. Dementsprechend ist der Unterschied bei den Kosten pro Ergebnis (Lead) erheblich: 7,70€ zu 14,69€.

Angesprochen wurden die User in dieser Stufe mit Statics aus den Videos, die sie schon in der ersten Stufe gesehen haben.

In den Ad-Texten haben wir nochmal implizit die Vereins-Thematik aufgegriffen und die Vorteile der Erima-Partnerschaft aufgezählt. Hier haben wir Fließtext und Bulletpoints dynamisch gegeneinander getestet. Außerdem haben wir verschiedene Bilder aus dem Shooting verwendet. Der Test mit den unterschiedlichen Text-Varianten hat gezeigt, dass der Fließtext in diesem Fall deutlich besser funktioniert hat: Von den 70 eingesammelten Leads, wurden 59 durch Ads mit dem Fließtext generiert.



Als Ad-Format haben wir in diesem Fall Lead Ads gewählt. So machen wir es dem User möglichst einfach, seine Kontaktdaten zu hinterlassen. Lead-Ads beinhalten ein Kontaktformular, das sich direkt in der Facebook-App öffnet und damit vor allem mobil besonders einfach zu bedienen ist. Der User hinterlässt seine Kontaktdaten ohne Facebook verlassen zu müssen. In dem eingebundenen Lead-Formular haben wir dann neben Namen und Mail-Adresse auch die Telefonnummer und die Postleitzahl abgefragt, damit die Kontakte direkt an die entsprechenden Vertriebler/Händler weitergegeben werden können.



Welche Erfolge haben wir erzielt?

Mit diesem Kampagnen-Setup konnten wir insgesamt 70 neue Vereinskontakte (Marketing Qualified Leads) generieren, die direkt an den Handel/Vertrieb weitergereicht werden konnten.

Ein Leads hat uns hier ca. 10€ gekostet.

Du möchtest ein ähnliches Projekt umsetzen? Mach jetzt einen Termin mit uns aus! Oder melde Dich per Mail: nerds@smnerds.de